



ILCEA

Revue de l'Institut des langues et cultures
d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie

9 | 2007

L'implicite et les écrits de l'entreprise

Le discours des marchands du péché et l'implicite de la quête d'honneur

Le domaine des jeux de hasard et d'argent

Shaeda Isani



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/649>

DOI : 10.4000/ilcea.649

ISSN : 2101-0609

Éditeur

UGA Éditions/Université Grenoble Alpes

Édition imprimée

Date de publication : 15 décembre 2007

Pagination : 73-97

ISBN : 978-2-84310-104-5

ISSN : 1639-6073

Référence électronique

Shaeda Isani, « Le discours des marchands du péché et l'implicite de la quête d'honneur », *ILCEA* [En ligne], 9 | 2007, mis en ligne le 09 juin 2010, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/649> ; DOI : 10.4000/ilcea.649

Le discours des marchands du péché et l'implicite de la quête d'honneur

Le domaine des jeux de hasard et d'argent

Shaeda ISANI

Université Stendhal-Grenoble 3

RÉSUMÉ

Cet article se donne comme objectif d'explorer le problème d'image que rencontrent les industries du «vice» entachées de tabous ancestraux. En prenant comme support d'analyse les documents diffusés par Harrah's Entertainment, le plus grand casinotier des États-Unis, et par Caesars Palace, son casino mythique à Las Vegas, il analyse l'exploitation des différentes stratégies linguistique, sémiotique et actionnelle qui convergent vers l'objectif unique de rénover l'image de ce secteur.

ABSTRACT

This article aims to explore the image problem encountered by the so-called "sin" industries tainted by ancestral taboos. With reference to the gambling industry, it studies corporate documents issued by Harrah's Entertainment, America's largest gaming company, and Caesars Palace, its mythic casino in Las Vegas, to analyse the use made of different linguistic, semiotic and action strategies towards a single aim, image promotion.

Mots clés

Analyse du discours, jeux de hasard et d'argent, industrie du vice, casino, implicite, euphémisation, sémiotique visuelle, réhabilitation d'image, Caesars Palace.

Key words

Discourse analysis, gambling, sin industries, casinos, euphemism, visual semiotics, implicit, image promotion, Caesars Palace.

L'entreprise a toujours communiqué même si, de nos jours, la criée a été remplacée par l'internet. Aujourd'hui, notamment dans le secteur du B2C¹, le destinataire visé par les écrits de l'entreprise s'est multiplié et diversifié. *Grosso modo*, nous pouvons établir quatre types de communication professionnelle émanant d'une entreprise B2C classique. En premier lieu se trouve la communication promotionnelle, probablement la plus canonique – les publicités de toutes sortes – qui vise le client, le premier interlocuteur de l'entreprise. Un deuxième type de communication traditionnelle est celui qui vise l'actionnaire comme destinataire avec, notamment, la lettre aux actionnaires, le rapport annuel, etc. En troisième lieu, il s'agit de la communication intra entreprise qui vise les salariés de l'entreprise sous forme de bulletins, gazettes, affiches, intranet, etc., et pour finir, récemment apparu, un destinataire à identité plus nébuleuse, tous les autres *stakeholders*, cette catégorie diversement traduite par « partie intéressée » ou « partie prenante », qui englobe toutes les personnes que les activités de l'entreprise peuvent concerner directement ou indirectement. C'est à ce dernier type de communication que nous nous intéresserons dans le contexte d'un secteur particulier, celui des jeux de hasard et d'argent.

Les marchands du péché

Il y a des domaines d'activité professionnelle qui sont plus « respectables » que d'autres. Dans une démarche quelque peu à contresens, cette étude propose de s'intéresser à des secteurs d'activité professionnelle généralement considérés comme peu respectables, les industries dites « du vice », appelées aussi en anglais *the sin industries* ou les industries du péché.

Si la notion est classique, elle est aujourd'hui à mettre en regard avec des mouvements tels que la consommation éthique, l'investissement éthique et les finances solidaires, mouvements puissants qui influent sur les secteurs de la production, de la vente et de la consommation ainsi que sur le monde de la finance et la société civile en général. A cet égard, nous noterons l'apparition d'associations, telles que l'ORSE (Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises) en France, qui se donnent comme objectif de classer les entreprises en fonction du degré d'éthique de leur activité.

Même si la recherche dans ce domaine est riche et diversifiée, les experts s'accordent à dire que, pour l'instant, il n'existe pas de définition

1. B2C: Business to consumer (à l'opposé de B2B pour "Business to Business").

précise de l'industrie du péché, la pratique généralisée étant simplement de procéder par voie d'exemples et d'énumération. Hong & Kacperczyk (2007), dans une publication intitulée, *The Price of Sin*, proposent cette définition: « *Sin stocks are public companies that are involved in morally unacceptable (sinful) productive activities and services.* » Si cette définition a le mérite d'exister, elle permet une très grande latitude d'interprétation notamment par rapport au terme de « *morally unacceptable* ». Cette subjectivité est l'une des données du problème et elle se traduit par une diversité étonnante d'activités considérées comme moralement inacceptables par différentes associations et groupes d'intérêts. Pour faciliter l'analyse, nous proposons une brève taxinomie où nous identifierons trois macro domaines en fonction de leur historicité et du degré de consensus à leur sujet.

Secteurs traditionnels

Trois secteurs d'activité font l'objet d'un opprobre transgénérationnel et transculturel qui relève du domaine de l'éthique. Depuis toujours et quasiment partout dans le monde, il existe une ambivalence, sinon une désapprobation, concernant l'alcool, le jeu et les activités liées au sexe, telles que la prostitution et la pornographie, ce qu'Atherton, dans son ouvrage sur le jeu, *Gambling*, décrit comme « *the unholy trinity of drinking, sex and gambling.* » (2006 : 97)

Secteurs contemporains

Avec l'évolution de la société occidentale, de nouveaux secteurs se trouvent désormais dans le collimateur de la pensée « éthique ». Quelques exemples de secteurs ainsi mis au ban concernent l'armement, le nucléaire, le secteur pétrolier, le tabac et la chimie. Une grande partie de ces secteurs touchent au domaine de l'environnement.

Secteurs occidentaux potentiels

Le regard critique que porte la société civile sur les effets engendrés par une activité économique ne cesse de croître. Aujourd'hui de plus en plus de secteurs qui avaient, jusqu'ici, bénéficié d'un certain prestige auprès du grand public, commencent à souffrir de perceptions négatives, soit en raison des effets secondaires engendrés par leur activité sur la santé publique, soit en raison de pratiques considérées comme étant peu conformes aux normes éthiques. Ainsi, certaines associations proposent de proscrire des secteurs comme la restauration rapide, (« fast-food »), le tourisme, l'industrie pharmaceutique, les banques, l'assurance et même la bourse.

Dans le cadre de cette étude, nous proposons de prendre comme objet d'analyse les écrits issus de l'un des secteurs les plus traditionnels de l'industrie du péché, celui des jeux de hasard et d'argent.

Jeux de hasard et d'argent : délimitation du domaine d'étude

Précision terminologique

Sur le plan linguistique, la terminologie présente une certaine ambiguïté en français en raison de l'absence d'un terme monosémique réservé à ce type d'activité, *a contrario* de l'anglais par exemple où si *to play* est effectivement polysémique et désigne à la fois les jeux ordinaires (*to play scrabble, to play football*) et les jeux de hasard (*to play roulette, to play poker*), il existe néanmoins d'autres termes monosémiques spécifiques à ces derniers comme *to gamble, to bet, to wager*, etc.

Pour éviter toute ambiguïté, nous adoptons ici, pour désigner notre champ d'étude, la terminologie proposée par les sociologues canadiens travaillant dans ce domaine, à savoir « les jeux de hasard et d'argent » ou les JHA.

Définition du domaine

Le *Dictionnaire culturel en langue française* (2005 : 2179) propose la définition suivante dont nous soulignons les mots clés caractéristiques :

Jeu de *hasard* ou jeu de cartes où les joueurs *risquent* une *somme* dans l'espoir de *gagner* la partie (ex. baccara, boule, chemin de fer, roulette; loterie, loto, bingo; poker). Par extension : Opération *aléatoire* dans laquelle une personne risque une certaine somme d'*argent* dans l'*espoir* de réaliser un *bénéfice* par le fait de certains *événements indépendants de son activité* tels que la fluctuation des cours d'une marchandise, place obtenue par un cheval dans une course, sortie d'un numéro dans une loterie.

Selon cette définition, sont considérées comme JHA, des activités aussi répandues que la loterie, la tombola, les jeux de cartes, les courses de chevaux, les jeux de dés, et bien d'autres. Compte tenu de l'hétérogénéité du domaine, sa complexité et les nombreux recoupements, la question d'une taxinomie est complexe, surtout dans une perspective multiculturelle où elle devient exponentielle. Malgré ces réserves, pour permettre d'y voir plus clair, nous proposons quelques éléments vers une ébauche taxinomique du domaine.

Agon et alea

Une première distinction s'opère en se référant aux travaux de Roger Caillois publiés en 1958 par Gallimard sous le titre *Les jeux et les hommes*

où il développe les concepts d'*agon* et d'*alea*. Pour Caillois, le concept d'*agon* – qui vient du mot grec *agôn* signifiant conflit – s'applique aux jeux fondés sur la notion de compétition et par conséquent s'appuie sur les compétences, le savoir-faire, les capacités et les connaissances. L'exemple classique est, bien entendu, le sport mais dans le contexte de cette étude, le concept s'appliquerait aussi aux jeux qui exigent un degré de savoir-faire, de compétence et de connaissance comme le poker, le bridge, les courses de chevaux, etc. A cela s'oppose le concept d'*alea* qui s'applique à des jeux de pur hasard comme la loterie, la roulette, les jeux de dés, etc.

Une autre approche taxinomique place les JHA dans trois catégories de base :

Le jeu

Sous cette rubrique, se groupent toutes les activités relevant des JHA classiques, celles relevant de l'*alea* comme la roulette, le baccarat, les bandits manchots et le jeu de dés, et d'autres qui relèvent de l'*agon* comme les jeux de cartes tels que le poker et le bridge. L'anglais désignera cet ensemble d'activités sous le terme générique de *gambling*.

Le pari

Le pari se définit comme une mise sur un événement qui n'a pas encore eu lieu, l'exemple le plus classique étant, bien entendu, les courses de chevaux. L'anglais désignera ce type de JHA par les termes de *wagering* ou *betting*. A cet égard, il conviendrait de mentionner la passion du pari spécifique à la culture JHA britannique, notamment celle du pari fou – *the eccentric wager* – qui s'exprime par un engouement pour parier sur des événements aussi insolites que le vainqueur de la course d'aviron entre les universités d'Oxford et de Cambridge, le football, (*football pools*), le prénom du dernier bébé royal ou celui du prochain pape...

La loterie

Il existe plusieurs types de loterie : la loterie nationale qui existe dans de nombreux pays, la loterie caritative qui est plus spécifique à la culture anglo-saxonne ou encore la loterie arnaque qui nous harcèle sur l'internet. Sous cette rubrique, se regroupent aussi d'autres activités comme la tombola ou le bingo, les cartes à gratter, etc., des activités relevant toutes exclusivement du domaine de l'*alea*.

Cette ébauche typologique permet de comprendre l'étendue du domaine couvert par les JHA, ainsi que le fait qu'il existe un grand nombre de citoyens qui sont des joueurs qui s'ignorent...

L'implicite et les JHA

L'implicite et la compétence de contextualisation

Dans son œuvre consacrée à l'implicite, Kerbrat-Orecchioni (1986) postule que tout acte relevant de l'implicite est fondé sur des indices contextuels liés à la situation de communication dans son ensemble. Elle définit (1986 : 161-298) la capacité à comprendre ces indices contextuels, et ainsi à pouvoir accéder à l'implicite et l'interpréter, comme étant composée de quatre compétences ainsi résumées :

1. La compétence linguistique qui rend capable d'assigner des signifiés en vertu des règles de la langue aux signifiants textuels, cotextuels et paratextuels de la langue. Les contenus implicites sont greffés sur les contenus explicites et donc la reconnaissance des premiers présuppose l'identification des seconds.
2. La compétence encyclopédique qui permet d'extraire les informations contenues dans le texte et le cotexte. C'est un vaste réservoir d'informations extra-énoncives portant sur le contexte : ensemble de savoirs et de croyances, systèmes de représentations, interprétations et évaluation de l'univers référentiel dont une partie se mobilise pour les opérations de décodage de l'implicite. La compétence encyclopédique agit tous azimuts. Elle intervient déjà dans le décodage des contenus explicites mais de façon plus évidente et massive dans celui des contenus implicites. Pour décrypter un sous-entendu, une allusion, il faut le plus souvent faire appel à un savoir extra-énoncif spécifique.
3. La compétence logique qui est fondée sur le raisonnement. On peut y inclure la logique formelle (raisonnement de type syllogistique), la logique naturelle et la logique des inférences praxeologiques (la logique des actions).
4. La compétence rhétorico-pragmatique où l'ensemble des savoirs sur le fonctionnement des « principes » discursifs doit être observé par les interlocuteurs d'un échange verbal.

Pour Kerbrat-Orecchioni, ces quatre compétences doivent être réunies pour créer la compétence holistique nécessaire à la compréhension, l'analyse et l'interprétation de la somme des indices contextuels relatifs à l'univers de la situation de communication sur laquelle se fonde l'implicite. Ainsi, pour mieux analyser la portée implicite des écrits produits par les entreprises de JHA, il convient de présenter certains indices contextuels nécessaires au décodage de l'implicite. En vue de cela, nous examinerons brièvement trois aspects particulièrement marquants du domaine : la caractéristique transculturelle des JHA, la réalité des

chiffres et l'ambivalence des représentations relatives aux JHA et à l'entreprise en général.

JHA et les indices contextuels

Une activité transgénérationnelle et transculturelle

L'existence des jeux de hasard traverse l'histoire et les cultures. Les anciennes civilisations en font état et la Bible en témoigne à plusieurs reprises. Les JHA semblent également être transculturels dans la mesure où il apparaît que peu de cultures ne les connaissent pas sous une forme ou une autre. Une étude exploratoire réalisée en 2005 au Québec par l'INRS (Institut national de recherche scientifique) démontre que, en plus des pays occidentaux, les JHA se pratiquent couramment – c'est-à-dire, par toutes les classes sociales – dans des cultures aussi distantes que la culture des pays musulmans, la culture sino-japonaise, la culture latino-américaine et la culture des îles des Caraïbes.

La réalité des chiffres

Les casinos et les sociétés de jeux de hasard sont des entreprises comme les autres et à ce titre ils influent sur trois importants domaines économiques où ils représentent des enjeux économiques majeurs :

- Le domaine fiscal, l'état perçoit des revenus importants en provenance des JHA, comme nous le rappelle le Sénateur François Trucy, auteur du Rapport du Sénat (2002) lorsqu'il intitule son rapport *Les jeux de hasard et de l'argent en France: l'Etat croupier et le Parlement croupion?* Les impôts provenant des JHA sont des impôts directs de l'Etat (en France 80 % sur les gros gains), des impôts locaux de certaines communes (50.1 % du budget de la commune de Divonne les Bains, par exemple, proviennent du Casino) et finalement, des impôts indirects (TVA et autres prélèvements).
- Le domaine de l'emploi, qu'il s'agisse de l'emploi direct ou indirect. Selon une étude réalisée en 1999 par Arthur Anderson et citée par Harrah's, l'industrie génère 325 000 emplois directs et 400 000 emplois indirects aux États-Unis.
- Le domaine de la consommation, qu'il s'agisse de la consommation en équipements, en aménagement ou en biens de consommation.

Représentations ambivalentes

Si les secteurs d'activité liés au sexe ou au tabac font l'objet de représentations qui tendent à converger vers un consensus négatif, celles relatives au domaine des JHA s'avèrent contrastées, voire contradictoires.

Les représentations sont contrastées selon le type de jeu. Les JHA relevant du domaine de l'*agon* tendent à être positivement perçus alors que ceux relevant du domaine de l'*alea* font l'objet de représentations

plus mitigées. Ainsi, la course de chevaux est perçue comme une activité tout à fait respectable, honorable voire noble, pratiquée par l'aristocratie partout dans le monde. De même, le poker est un jeu qui, malgré une réputation sulfureuse, suscite un certain respect pour le savoir-faire des joueurs et bénéficie aujourd'hui d'un engouement public. Même des JHA relevant du domaine de l'*alea* semblent, dans certains environnements, se banaliser. Ainsi la direction d'un casino de la région grenobloise situé en centre ville fait état d'une fréquentation assidue des bandits manchots entre onze heures et midi par des ménagères à leur retour du marché.

Contrairement à ce qu'on aurait pu penser, ce contraste ne relève pas nécessairement de différences culturelles. L'étude précitée, réalisée par l'INRS au Canada en 2005 concernant les perceptions et les habitudes de quatre communautés culturelles – maghrébine musulmane, chinoise, haïtienne et centraméricaine – relatives aux JHA, démontre que l'acceptation du jeu se situe sur un continuum allant de « toléré » (maghrébine) à « positivement connoté » (Amérique centrale) en passant par « bien toléré » (Haïti) et « accepté » (chinoise).

Il existe certes, l'opprobre de la religion. D'après la même étude, les Catholiques seraient plus conciliants envers le jeu que les Protestants qui le réprouveraient fortement bien que la Bible ne formule aucune interdiction explicite. Pour les musulmans, si les JHA sont traditionnellement perçus comme un péché, un signe de mécréance et un outrage à la religion, la loterie et les jeux de cartes ne sont pas considérés comme des JHA.

Au vu de cela, il devient clair qu'au niveau des représentations, il existe deux types de jeux de hasard : les jeux « innocents » comme la loterie ou les dominos, voire « valorisants » comme le poker et la course de chevaux, et les jeux « pervers » qui sont précédés d'une réputation diabolique, comme les jeux de casinos. Ces représentations négatives se renforcent par rapport au lieu. Le casino, victime de son propre mythe, est perçu encore aujourd'hui comme un lieu de perdition, un lieu de tous les péchés et fléaux sociaux. L'image du gangster de Chicago des années 30 et le casino comme lieu non seulement du jeu illicite mais aussi de l'escroquerie, de la prostitution, du crime organisé, de l'alcool, de la drogue, du blanchiment d'argent, etc., reste fortement ancrée encore aujourd'hui, comme en témoigne le texte suivant trouvé sur le site de Bible Study :

One cannot escape what is going on in this place [Caesars Palace]. Prostitution must be Nevada's second largest business. It's a sex supermarket and an open door to the infiltration of organised crime. You've got it all : smoke filled rooms, alcohol, high priced escorts, the mob. Gambling is a curse closely associated with gangsterism, prostitution, theft, narcotics and drunkenness.

ou encore

Gambling is not alone. It brings about associated problems as well, such as wrecked family budgets; squandered savings; neglected, even battered, spouses and children; alcohol and drug dependencies; severe depression.

Ce sont les représentations négatives qui prédominent. Même si le domaine a évolué depuis les années 30 vers une plus grande acceptabilité sociale et même si certaines représentations semblent moins sévères qu'auparavant, les activités liées aux JHA restent entachées d'une réputation luciférienne ancestrale. D'où un besoin de disculper et de légitimer, engendrant cette quête d'honneur, de respectabilité, de légitimation, que certains sociologues ont appelé « *the battle for social acceptability* ».

Image de l'entreprise

Cette quête d'honneur vient à un moment particulièrement difficile pour les industries sensibles en raison du climat de méfiance qui prévaut actuellement envers les grandes entreprises et leurs dirigeants à la suite des *corporate scandals* très médiatisés aux États-Unis, comme ceux d'Enron et Worldcom, et du ternissement de l'image du chef d'entreprise auprès du grand public. Cette méfiance a engendré de nouveaux comportements du consommateur et une sensibilisation sociale accrue, exprimée à travers des exigences d'éthique, de responsabilité sociale et de citoyenneté.

Ce bref survol des indices contextuels fait ressortir le défi auquel est confronté ce secteur d'activités qui, malgré les enjeux économiques majeurs qu'il représente, cumule désormais le poids d'une réputation doublement entachée, premièrement en tant que secteur d'activités considérées comme douteuses et, ensuite, en tant que grande entreprise. Cette situation soulève la question de savoir comment y répondre.

L'union faisant la force, une première approche a consisté à se mobiliser et se regrouper pour lancer une campagne de réhabilitation identitaire. Aux États-Unis, compte tenu de la polémique que suscite la nature de leur activité, les entreprises propriétaires de casinos ont créé, en 1995, une association de coordination, l'AGA ou *American Gaming Association* dont la devise est « *Building a better understanding of casino entertainment through education and advocacy* » et dont l'objectif est « *to promote a better image and understanding of the gaming industry to the general public, elected officials, other decision makers, and the media* ».

L'importance de la communication dans le domaine de l'image n'étant plus à démontrer, l'investissement dans une campagne de communication promotionnelle était incontournable. D'après l'AGA, Harrah's Entertainment, la plus grande entreprise de casinos des États-

Unis, se situe au premier rang pour sa politique de promotion de l'image du secteur. Ainsi, pour explorer la quête de l'honneur exprimée à travers le message implicite des textes diffusés dans cet objectif, nous nous proposons d'appuyer cette analyse sur les documents diffusés par Harrah's et plus particulièrement, Caesars Palace², son mythique casino à Las Vegas.

Comme c'est le cas dans toute communication promotionnelle visant à remodeler l'image, ce besoin d'honneur, de respectabilité et d'acceptabilité sociale ne s'exprime pas ouvertement car le déclarer serait admettre le contre-discours et ainsi en légitimer l'existence. Le discours de la quête d'honneur est ainsi un discours qui ne dit pas son nom mais s'exprime par l'implicite, comme l'explique Poole (2006 : 3) en se référant à sa notion d'*Unspeak* appliquée au domaine de la politique :

Why the name Unspeak? It is an attempt to capture the Janus-like nature of such language. On the one hand [it] carries a whole unspoken argument that it does not set out explicitly! It represents an attempt to say something without saying it, without getting into an argument and so having to justify it. At the same time, it tries to *unspeak* – in the sense of erasing, or silencing – any possible opposing point of view, by laying a claim right at the start to only one way of looking at a problem. All language does this. Every word arrives at the ear cloaked in a mist of associations and implications; and every choice of a particular word represents a decision not to use another one.

Pour explorer la façon dont la communication met l'implicite au service de cette quête d'honneur, les documents issus de l'entreprise Harrah's relatif au casino Caesars Palace (2003) seront analysés en trois temps :

- le discours du texte
- le discours du visuel
- le discours de l'action

Le discours du texte

Si les textes qui font l'objet de cette étude sont, *lato sensu*, des textes promotionnels, ils sont à distinguer des textes diffusés par l'entreprise en vue du marketing et de la commercialisation des produits. Dans notre cas, il s'agit de documents institutionnels émis par l'entreprise – souvent désignés par le terme anglais *corporate documents* – et que nous classerons en deux catégories :

2. Le nom du casino ne porte pas d'apostrophe.

- les documents dont le contenu et les modalités de diffusion sont définis par la loi et qui sont destinés essentiellement aux actionnaires, aux analystes et aux autorités concernées, comme le rapport annuel ou les bilans financiers trimestriel et annuel;
- les documents diffusés à l'initiative de l'entreprise dans une perspective de gestion d'image et de relations publiques. Parmi ce type de documents, le plus emblématique est sans doute le fameux *mission statement*, (Resche, 2005), dont l'équivalent dans les entreprises francophones s'intitule diversement « Charte de bonnes pratiques », « Charte de conduite » ou encore « Déclaration de principes ». C'est à cet ensemble de textes que nous nous intéressons dans l'étude de l'implicite et du blanchiment de l'image.

Analyse intertextuelle

La page d'accueil du site web de Harrah's (version 2006) est composée de six rubriques: *Harrah's Company Home*, *About Us*, *Investor Relations*, *Careers*, *Diversity* et *Media Center*. Sans que cela soit explicitement annoncé, l'ensemble de ces documents se situe dans une démarche d'autoreprésentation positive qui cherche à promouvoir l'image de Harrah's. Dans le cadre de cette étude, la rubrique *About Us*, qui présente six onglets – *Management Team*, *Code of Commitment*, *Responsible Gaming*, *Community*, *Our Employees*, *Public Affairs* et *Suppliers* – est particulièrement intéressant à étudier.

Un tel foisonnement de textes pose la question du destinataire. Un premier constat est que ce n'est pas le client. Aucun des textes n'a une visée promotionnelle directe dans la mesure où il n'y a aucune mention du « produit » que commercialise la société. D'autres sites, bien distincts, sont consacrés à la publicité pour et autour des casinos.

Une analyse intertextuelle des divers documents présentés sur le site de Harrah's permet d'identifier les vrais allocutaires que nous pouvons synthétiser autour de la notion déjà évoquée de *stakeholders*, notion clé dans le monde professionnel d'aujourd'hui, qui définit toutes les différentes parties, physiques ou morales, susceptibles d'être concernées, directement ou indirectement, par les activités de l'entreprise. Les intitulés des différents documents permettent une première identification des *stakeholders* ciblés: les salariés de l'entreprise (*Our Employees*), les autorités publiques au niveau Fédéral et de l'État (*Public Affairs*), les différents groupes sociaux composant la population locale (*Community*), les autorités religieuses, morales ou juridiques (*Responsible Gaming*) et finalement les partenaires commerciaux, les fournisseurs (*Suppliers*). Il s'agira donc, d'un destinataire multiple qui inclura le gouvernement fédéral, les autorités de l'État et les autorités locales, toutes les associa-

tions et organisations caritatives locales ou régionales, et bien entendu, les média. A cet égard, le site de Harrah's ne fait que cibler le public déjà identifié par the *American Gaming Association*, à savoir « *the general public, elected officials, other decisions makers, and the media* ».

Dans ce contexte, il convient de noter que le site privilégie trois catégories de *stakeholders* en leur accordant un traitement particulier : un onglet spécifique est consacré à la presse (*Media Center*) ; un autre aux investisseurs potentiels (*Investor Relations*) ; de même, nous noterons que l'actionnaire est le destinataire privilégié d'une communication dédiée, le rapport annuel et la lettre aux actionnaires.

Analyse textuelle

Analyse thématique

Schématiquement, le contenu informationnel de ces textes peut être classé selon deux axes thématiques, celui relevant du domaine financier et économique et celui relevant du domaine social. Si les *corporate documents* exigés par la loi doivent obligatoirement porter sur les données financières et administratives, ceux diffusés à l'initiative des entreprises ont tendance à souligner les projets et réalisations de l'entreprise qui relèvent du domaine du social.

Cette répartition thématique correspond à la mise en œuvre de deux stratégies rhétoriques distinctes. Les documents portant sur les données financières véhiculent un discours de conviction appuyé par des faits et des chiffres et font appel aux facultés rationnelles et logiques du destinataire. Ils évoquent la solidité de l'entreprise (une entreprise qui fait partie de « *Fortune 500* » avec des revenus annuels de 4 milliards de dollars), ses contributions fiscales, nationale, étatique et locale, sa contribution à l'économie régionale et locale et finalement, ses créations d'emplois directs et indirects.

En revanche les documents portant sur le social véhiculent un discours de persuasion faisant appel à l'affectif et portant sur les bonnes pratiques de l'entreprise relatives à ses employés, ses fournisseurs et ses partenaires, et sur les œuvres de l'entreprise dans le domaine social, comme, par exemple, la philanthropie, la promotion et l'intégration sociales (minorités, femmes et handicapés) et la promotion du jeu responsable.

Analyse sémantique

a) Euphémisation

Le champ sémantique relatif à un secteur traditionnellement mal considéré comporte forcément des termes à connotation négativement chargée. Ainsi, en anglais, nous assistons au phénomène sémantique selon

lequel le lexème monosémique spécifique aux JHA, l'orthophémisme *gamble*, relève du dysphémisme (Allan & Burridge 2006) en raison de sa forte association avec, premièrement, le risque, la folie, la déraison, l'irresponsabilité, la dissipation, la ruine et le danger, et ensuite, avec les vices connexes, l'alcool, la prostitution et le blanchiment d'argent.

Pour éviter d'avoir à recourir à un orthophémisme aussi dysphémistique, le rédacteur met en œuvre différentes stratégies d'euphémisme, une figure de rhétorique couramment employé dans cet objectif que le *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* (1994 : 189) définit comme « Toute manière atténuée ou adoucie d'exprimer certains faits ou certaines idées dont la crudité peut blesser ». A la notion de « crudité », Le *Dictionnaire culturel en langue française* (2005 : 741) ajoute également celle d'une situation qui pourrait être « déplaisante, brutale et vulgaire ». Formulée autrement, la fonction de l'euphémisme est de maquiller, voire masquer, une vérité qui incommode en proposant au regard interprétatif du lecteur une version lexicale plus lénifiante ou édulcorée – ainsi, la réputation malsaine de l'industrie est présentée par Harrah's comme étant de simples *misconceptions*, des idées erronées.

Pour contourner l'écueil de l'orthophémisme dysphémistique, le discours promotionnel s'organise autour de trois stratégies d'euphémisation lexicale. La première consiste à éviter les termes contemporains entachés en ressuscitant des termes moins négativement connotés car tombés en quasi désuétude, notamment *to wager* et *to game*. Ainsi *a gambler*, connotatif du flambeur, est désormais désigné comme *a casino player*, *a gaming patron*³, *a guest* ou *a gaming enthusiast*; le jeu, *gambling*, est désigné comme *gaming* ou *wagering*; les entreprises et le secteur d'activité sont désignés comme *gaming companies* où *the gaming industry*.

La deuxième stratégie d'euphémisation consiste à substituer aux termes mal connotés un champ lexical générique positivement connoté, ainsi *the gambling industry* devient *the entertainment industry* (l'industrie du divertissement), *the leisure industry*, *the fun industry* ou encore *the hospitality industry* – des termes qui pourraient être utilisés tout aussi bien en parlant des parcs d'attractions et des sorties en famille...

A cela se rajoute une troisième stratégie d'adoucissement qui consiste à accoler deux termes à connotation antonymique, le terme positivement connoté servant à neutraliser le terme potentiellement dangereux. De cette manière, d'éventuels relents sulfureux qui auraient pu subsister autour des termes *gaming* et *wagering* relevant du même champ sémantique que *gambling* sont neutralisés, voire valorisés, par leur qualificatif, comme on peut l'observer dans *responsible gaming*, *legal wagering*, *a gaming patron* ou encore *a gaming enthusiast*.

3. « Patron » en anglais est un terme valorisant pour « client ».

À ce titre, il est intéressant de noter dans une approche intertextuelle, l'important effort consenti par Harrah's pour réhabiliter l'image représentationnelle du joueur lui-même. Depuis 1993, l'entreprise commande des enquêtes sociologiques périodiques sur le profil du joueur américain, qui sont réalisées par des établissements externes et ensuite diffusées sur leur site web. Les résultats de ces enquêtes, loin de dépeindre le joueur comme le flambeur d'antan, le réhabilitent comme un citoyen responsable, ainsi que l'indique Gary W. Loveman, PDG de Harrah's dans la préface à l'enquête 2006 intitulée, *Profile of the American Casino Gambler – 2006 Trendsetters*:

Since 1993, when the first Harrah's Survey was published, we've learnt a lot about the American gambler, and we've dispelled a few myths as well. We've learned that gamblers as a group are financially responsible, save more than non-gamblers and are better prepared for their future needs. We've seen that they enjoy great service, wonderful amenities, and sharing time with their friends. Compared with non-gamblers, they are more active and enjoy a wider variety of experience in travel, dining and community involvement.

Le pouvoir qu'ont les mots d'influer sur les représentations et perceptions – et ainsi, sur l'image – n'échappe pas à l'*American Gaming Association* et dans un texte intitulé *Gaming vs Gambling*, l'association endigue la possibilité de dérive lexicale en coupant court à ce débat terminologique de manière officielle. Se défendant de toute volonté de blanchir l'image de l'industrie en recourant à des stratégies d'euphémisation, l'AGA justifie la préférence accordée au terme *gaming* au profit de *gambling* sur la base de références historique, linguistique et bibliographique dignes d'une publication de recherche :

While some people assume the word gaming was created as a way to “re-invent” the casino industry, history tells a different story. The word “gaming” – defined as the action or habit of playing at games of chance for stakes – actually dates back to 1510, predating use of the word “gambling” by 265 years. The words “gambler,” “gambling” and “gamble” all were considered slang when they came into use in the 18th century, implying that the activity involved unduly high stakes. [...] Casinos in Nevada have been referred to as part of the “gaming” industry ever since they were legalized there in 1931. As the industry expanded outside of Nevada, it continued to carry that name. As opposed to the business term “gaming,” the word “gamble” is now commonly used to refer to the actual activity. A 1987 reference dictionary uses the two terms interchangeably, defining gaming as “the playing of games of chance for stakes; gambling.” – Sources: The Oxford English Dictionary, 1989; Fools of Fortune by James Philip Quinn, Chicago, 1891; Dictionary of Gambling and Gaming, by Thomas L. Clark, 1987

<http://www.americangaming.org/Industry/factsheets/general_info_detail>

b) *Champ sémantique moral*

Si l'euphémisation lexicale a permis de gommer les connotations négatives

tives sous-jacentes à ce secteur d'activité, une autre stratégie lexicale constitue ce qui pourrait être considéré comme un défi relevant de l'oxymore, à savoir, la réhabilitation *morale* du secteur des JHA. Il s'agit d'un processus d'écriture qui consiste à privilégier, de manière quantitative et qualitative, un champ sémantique relevant de la morale et de la religion. Nous pouvons observer sa mise en œuvre à trois niveaux textuels :

Au niveau de l'ensemble des textes nous constatons la récurrence de termes relevant d'un champ sémantique moral comme : *trust, honor, pledge, commitment, citizenship, dedication, principles*. Au niveau de l'auto-revendication, le discours est également imprégné de termes relevant d'un champ sémantique moral, comme par exemple, « *Since our company's founding in 1937, exceptional customer service and impeccable corporate integrity have been at the foundation of Harrah's Entertainment.* » ou encore, « *We conduct our business with honesty and integrity, consistent with the highest moral, legal, and ethical standards, complying with all applicable laws and regulations* ».

Au niveau des hétéro-représentations et du renvoi de l'image, le discours des témoignages fournis par les associés et d'autres partenaires renvoie le même reflet de rectitude morale, comme par exemple, « *[Harrah's are] persons of integrity, highly credible and delivering on every promise.* » ou « *Our partnership is an excellent example of what good corporate citizenship can accomplish for a community* » ou encore, « *The changes are a result of dedication, sacrifice and commitment from past and present role models [at Harrah's]* ».

c) Exploitation de l'affectif

Comme nous l'avons souligné, une différence importante entre les documents exigés et codifiés par la loi et ceux diffusés à l'initiative de l'entreprise est que les premiers se conçoivent dans une rhétorique de conviction alors que les deuxièmes privilégient une rhétorique de persuasion. L'appel à l'affectif se fait ressentir dès le premier document, la lettre du PDG, dans laquelle, si les deux premiers paragraphes traitent de considérations financières avec un appel à la raison des chiffres, les quatre paragraphes restants sont consacrés à des considérations destinées à éveiller la sympathie du lecteur.

Dans cette approche, les documents font une place importante à des témoignages personnels et personnalisés avec photos, parfois de famille avec femme et enfants. Cet appel à l'affectif est particulièrement intéressant à observer dans le document consacré aux témoignages des employés, décrits comme « *members of the Harrah's family* ». Des cinq témoignages présentés, quatre sont discrètement mais efficacement chargés affectivement :

- « *As a single parent and student*, I initially came to Harrah's seeking part-time employment to supplement my income » (Photo d'une jolie jeune femme afro-américaine);
- "*My daughter has special needs*. There have been several times that we have needed help – tough times hit everyone. Harrah's Human Resources department and their HELP program have both been there for *my family*." (Photo d'un jeune couple avec enfant);
- "Working for [Harrah's] has allowed us to purchase *our first home*" (Photo d'un jeune couple avec enfant);
- "This is the only job that I've been at for this length of time. Financially it has helped me to *obtain a home* and two vehicles. *It allows me to provide for my family*. It has also made *a big impact on my morale*" (Photo d'un jeune issu des minorités).

L'appel à l'affectif que véhicule ces témoignages se fonde sur *the American Dream* et son mythe fondateur de la réussite, *From Rags to Riches* – est inféré aussi le rôle que Harrah's s'attribue dans sa réalisation, comme l'indique l'extrait suivant de la page *Our Employees*:

Consider the Harrah's career of Tom Jenkin, who joined the company as a Fry Cook at Harrah's Las Vegas in 1975. After being promoted into a variety of different roles at several different properties, he is now the President of our Western Division.

Discours du visuel

Si la communication écrite représente un outil important dans la création et la promotion de l'image, la communication visuelle, dans la mesure où elle atteint un public plus vaste, joue un rôle encore plus significatif dans le conditionnement des représentations. Conscient de cela, le secteur des JHA a consenti des efforts importants pour réhabiliter et redynamiser l'image visuelle traditionnelle que les canaux aussi puissants que la littérature et le cinéma ont contribué à perpétuer, perpétuer et faire perdurer. L'image visuelle traditionnelle évoquée par le « tripot » d'antan, cette taverne pour tricheurs professionnels – *gambling den*, *gambling hell* – relevant du sombre, du sale et du sordide est fidèlement dépeinte par Balzac dans *La Peau de chagrin*:

Le soir, les maisons de jeu n'ont qu'une poésie vulgaire, mais dont l'effet est assuré comme celui d'un drame sanguinolent. Les salles sont garnies de spectateurs et de joueurs, de vieillards indigents qui s'y traînent pour s'y chauffer, de faces agitées, d'orgies commencées dans le vin et prêtes à finir dans la Seine; la passion y abonde, mais le trop grand nombre d'acteurs vous empêche de contempler face à face le démon du jeu. [...] Paris s'enorgueillit de son Palais-Royal. [...] Essayez de jeter un regard furtif sur cette arène, entrez... Quelle nudité! Les murs, couverts d'un papier gras à hauteur d'homme, n'offrent pas une seule image qui puisse rafraîchir l'âme; il ne s'y trouve même pas un clou pour faciliter le suicide. Le parquet est usé, malpropre. Une table oblongue occupe le centre de la salle. La simplicité des chaises de paille pressées autour de

ce tapis usé par l'or annonce une curieuse indifférence du luxe chez ces hommes qui viennent périr là pour la fortune et pour le luxe. (1830 : 5-6)

Même si l'image visuelle liée au lieu a quelque peu évolué depuis 1830, le visuel du *betting shop* londonien des années 60 décrit par Atherton (2006 : 104) traduit toujours la honte sous-jacente à cette activité :

The Kilburn shop has only been open eighteen months. It is brightly lit, well decorated and filled with comfy chairs. An air-conditioning system removes the smoke, and the staff dole out coffee, tea and biscuits liberally to their clients. It's almost a pleasure to lose your money in these surroundings.

Such a betting shop would have been inconceivable in May 1961. For, whilst the government of the day salved its conscience by allowing the working man to bet, it did not want to encourage him, or others, to gamble. So betting shops had to be strictly functional: no carpets, no drinks to be served, no television to watch the races and windows that had to be blacked out and void of advertising. It was only through another Act of Parliament, a quarter of a century later, that punters were allowed to bet in more comfortable surroundings – chairs, lavatories, soft drinks and refreshments, live and recorded sport on television became acceptable (2006: 104).

Au vu de ce lourd passif représentationnel, l'objectif ne pouvait pas se restreindre au simple dépoussiérage d'une image existante, mais se devait d'entreprendre une véritable réinvention d'identité visuelle, faisant oublier l'image négative ancestrale pour lui substituer une image de pureté, voire d'innocence. Il a fallu détruire pour reconstruire. À l'instar de la démarche entreprise au niveau du discours textuel où tout terme dysphémistique a été soigneusement évincé et remplacé par un lexique à connotation méliorative, dans le domaine du discours visuel, la puissance de l'imaginaire artistique a réussi à transformer le tripot en palace, en « cathédrale du jeu ».

La réhabilitation de l'identité visuelle du casino a commencé par l'architecture extérieure. L'image d'un lieu anonyme, fermé, caché du regard public a été remplacée par des ouvrages architecturaux aériens situés dans des écrans de verdure et d'eau – au milieu du désert du Nevada – qui se détachent sur le ciel et proclament leur existence et leur identité avec fierté.

De même, l'architecture de l'intérieur récuse tout lien avec le tripot étriqué, sombre et insalubre balzacien, grâce à un dimensionnement spatial aéré et généreux fait d'or et de lumière dont l'éclat interne reflète l'embrasement du ciel du Nevada le soir.

Pour renforcer la nouvelle acceptabilité sociale du secteur, le discours visuel véhiculé par l'architecture intérieure s'appuie sur une sémiotique visuelle se rapportant à des univers référentiels valorisants liés à la Haute Culture, comme par exemple, l'Égypte des pharaons, Paris ou, dans le cas de Caesars Palace, les gloires de la Rome antique.

[S]eventeen themed mega-resorts have been built along the Strip. Want to be surrounded by Arthurian legend? No problem; book into the Excalibur [...]. Want to see the pyramids of ancient Egypt? Head to the Luxor next door. The Empire State building, Brooklyn Bridge and the Statue of Liberty stare down at you from the New-New York hotel; the Eiffel Tower from the Paris hotel; the Parthenon from Caesars Palace; whilst outside the Venetian a flotilla of gondolas brings you the romance of Venice. (Atherton, 2006: 203)

À Caesars Palace, cette thématique savante est renforcée par une sémiotique visuelle omniprésente sous forme de reproductions du Colisée, du Forum et des célèbres statues des dieux et des déesses romains, en grandeur réelle, placées stratégiquement dans des lieux à haute visibilité. Les noms attribués aux différents lieux contribuent également à marteler cette thématique « cultivée » à travers la signalétique qui constitue un rappel visuel omniprésent : *The Forum Shops* (le complexe commercial), *The Coliseum* (une salle de spectacle), *Circus Maximus* (une deuxième salle de spectacle), *The Garden of the Gods Pool Oasis* (les piscines et les jardins).

Ce discours visuel éblouit et impressionne même ceux qui sont *a priori* hostiles au jeu comme en témoigne cet extrait de ce qui est en fait une diatribe contre le jeu :

Caesar's Palace is a beautiful place. Water fountains are brilliantly lit up at night. Marble statues of Roman emperors, naked gods and goddesses adorn this « palace ». Long, elevated escalators called « people movers » escort visitors into the resort, along with the recorded voice of « Caesar » welcoming you to « this palace of pleasure » of the Roman Empire. For \$50 you can experience an authentic Roman feast, a “bacchanal.” [...] Plush carpets, dim lights, sparkling brass and crystal fixtures give the casino atmosphere a luxurious, pleasing texture.

< <http://www.giveshare.org/BibleStudy/098.gambling.html> >

Le discours de l'action

RSE

La quête de l'honneur se poursuit à travers le discours de l'action et à cette fin, Harrah's s'implique activement dans de nombreux domaines, projets et actions susceptibles de contribuer à la revalorisation de son image comme entreprise citoyenne. Si cette politique est à situer dans le contexte du pays où de telles mobilisations relèvent de la culture traditionnelle des entreprises, la sincérité de l'entreprise et son altruisme est à mettre en regard avec les retombées publicitaires, politiques et identitaires escomptées. Sans dénigrer les bienfaits réels de telles actions, il reste indéniable que l'un des objectifs principaux de leur mise en œuvre est le discours qui se construit autour d'elles – et incidemment, de l'image de l'entreprise aussi.

Dans ce contexte, *Corporate Social Responsibility* ou la responsabilité sociale des entreprises (RSE), joue un rôle primordial. Il s'agit d'un mouvement né il y a une vingtaine d'années que le livre vert de la Commission Européenne (2003) définit comme « [L]'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leur relations avec les parties prenantes ». Il s'agit en fait d'une prise en compte, par les entreprises, dans l'élaboration de leurs objectifs et politiques, de l'intérêt de toutes les parties prenantes: les clients, les employés, les investisseurs, la presse, la communauté locale et l'environnement.

Une politique de RSE bien ciblée et bien médiatisée constitue une arme formidable dans cette quête de réhabilitation de l'image. Dans les textes que nous étudions, la RSE est évoquée et revendiquée dès le premier document, la lettre du PDG: « *Our definition of success goes beyond business fundamentals. At every Harrah's property, [...] community service and corporate responsibility are central, driving philosophies.* »

La RSE de Harrah's peut être définie autour de trois pôles principaux: responsabilité, philanthropie et diversité.

Responsabilité: promotion d'un comportement de jeu « responsable »

La responsabilité des entreprises s'applique en premier lieu au consommateur du produit que l'entreprise commercialise. Dans le cas de l'industrie des JHA, il s'agit d'un produit à risque dont l'abus peut faire basculer des vies humaines, un talon d'Achille qui constitue le cheval de bataille du discours anti-jeu. L'industrie du jeu ne s'est pas encore alignée sur l'industrie du tabac et de l'alcool en affichant un avertissement à l'entrée de chaque casino, mais pour devancer et contrecarrer toute accusation de négligence ou irresponsabilité envers ses clients, elle a mis en œuvre une politique de prévention forte et hautement visible.

Cette stratégie s'articule autour d'un discours « citoyen » qui souligne la sensibilité de l'entreprise aux problèmes inhérents au jeu et promeut une politique de prévention. À cette fin, la première démarche consiste à distinguer entre le jeu « sain » et le jeu « malsain », le premier relevant du divertissement, (« *If a customer plays at a Harrah's casino for any reason other than the fun of it, that customer is playing for the wrong reason.* »), et le deuxième d'une pathologie – *problem gambling* – qui requiert l'aide de professionnels qui assurent de l'aide téléphonique, les *helplines*, financés par l'industrie elle-même.

La promotion du jeu et des comportements sains fait l'objet d'un discours gravé dans le marbre du document fondateur de la politique RSE de l'entreprise, la charte d'engagement – « *Promoting responsible gaming is part of Harrah's culture and a cornerstone of our Code of Commitment.* » – qui énumère également toutes les mesures concrètes, financières, adminis-

tratives et formatives mises en place, permettant ainsi à Harrah's de revendiquer « *a leadership position* » dans la prévention du jeu malsain et l'aide aux victimes.

Philanthropie

Corporate philanthropy, la philanthropie des entreprises, est une vieille tradition aux États-Unis et à cet égard, Harrah's est un donateur généreux. D'emblée, la Charte d'Engagement, annonce que Harrah's s'engage à faire don de 1 % des bénéfices annuels à différentes « associations civiques et caritatives » en privilégiant trois secteurs principaux, les personnes âgées, la diversité et la santé. En 2003 ceci s'est traduit par la distribution d'une manne de 30,5 millions de dollars.

Le site fait également état d'un concept de philanthropie totalement étranger à la culture d'entreprise européenne: la mobilisation des employés, en tant que bénévoles, dans les projets caritatifs lancés au nom de l'entreprise et animés par celle-ci. Ainsi, Harrah's « *encourage* » ses employés à s'engager dans la vie associative locale en adhérant à une association créée au sein de l'entreprise sous le nom d'un acronyme valorisant, H.E.R.O. (« *Harrah's Entertainment Reaching Out* »):

You may not realize it, but our volunteers are H.E.R.O.s. H.E.R.O is Harrah's corporate community involvement initiative that helps us succeed together for the benefits of so many others. Harrah's employees fight breast cancer, build dream homes, make our parks and roadsides beautiful and make critical contribution to charity. As a member of the Harrah's family, you'll help make your community a better place to live and you make us a better company. That makes you a H.E.R.O. (Life at Harrah's)

Dans le cadre de cette fondation, les employés de l'entreprise se portent volontaires pour contribuer de l'argent (1,3 million de dollars en 2003), des dons en nature ou du temps – contribuant ainsi, aussi à valoriser l'image de l'industrie.

Diversité

Le concept de diversité est, naturellement, à replacer dans le cadre de l'histoire et de la culture des États-Unis, notamment par rapport à *Affirmative Action*, la politique de discrimination positive. À cet égard, Harrah's ne déroge pas aux déclarations conventionnelles relatives à une politique de diversité dans le recrutement, « *Harrah's is committed to recruiting, retaining and developing the best employees regardless of race, color, religion, sex, sexual orientation, age, disability or national origin.* »

Aujourd'hui, le concept de diversité s'est étendu pour devenir une composante incontournable de tout discours public. Il en est de même pour son corollaire conceptuel et lexical, le terme « communauté », au

point où l'utilisation conjointe des deux termes relève quasiment de la collocation. Compte tenu de la fréquence et l'étendue de leur emploi, il n'est pas étonnant que ces termes paraissent quelque peu galvaudés aujourd'hui et à cet égard, Poole (2006) dans son ouvrage intitulé *Unspeak* sur l'euphémisation du discours politique, accuse le terme d'être devenu « *semantically promiscuous* » (2006 : 39) :

'Community' is among the most perfect political words in English. It can mean several things at once, or nothing at all. It can conjure up things that don't exist, and deny the existence of those that do. It can be used in celebration, or in passive-aggressive attack. Its use in public language is almost always evidence of an *Unspeak* strategy at work. (2006 : 25)

Et effectivement, dans le discours de Harrah's, nous constatons que c'est le terme *community* qui est le plus récurrent. Déjà présente dans la Charte d'Engagement elle-même comme l'un des trois destinataires ciblés par ce document fondateur – *our employees, our guests, our communities* – la notion mérite une page entière dans l'arborescence de la deuxième page d'accueil, *About Us*, sous le titre de *Communities*. Curieusement, malgré une densité de récurrence élevée – 10 fois dans un texte de 23 lignes – les communautés en question ne sont pas, à ce stade, identifiées sauf par le préfixe pronominal possessif, *our communities*, prêtant à penser que, dans ce texte tout au moins, il s'agit d'une rhétorique de persuasion, un discours cosmétique, comme le suggère Poole.

La thématique est reprise de manière plus ample dans l'une des cinq pages principales du site intitulée *Diversity* dont le texte maître est une lettre du PDG adressée à « *[To] Our Guests, Employees and Members of Our Communities* ». Ce texte ne fait qu'une brève allusion à la diversité dans le recrutement des employés – « *we actively search for a diverse pool of candidates...* » – mais permet une première identification des communautés ciblées en évoquant celles à qui se destine leur philanthropie : *minority causes, senior citizens, other local community interests*. Ce n'est qu'en évoquant la politique de diversité pratiquée envers les fournisseurs que le discours identifie des communautés plus en ligne avec la politique officielle de discrimination positive : « *certified minority-owned, women-owned, disabled and disadvantaged business enterprises* ».

Distanciation et diversification

En cohérence avec les discours textuel et sémiotique et toujours dans la quête de l'« acceptabilité sociale », le discours de l'action cherche, paradoxalement, à distancier l'entreprise à la fois de son activité principale, le jeu, et de sa clientèle attitrée, le joueur.

La distanciation par rapport au jeu se traduit par la minoration de son statut comme activité exclusive de l'entreprise. Ainsi, le casino n'est plus

un lieu dédié exclusivement et uniquement au jeu, comme le souligne le PDG dans la préface à l'enquête 2006 sur le profil du joueur américain :

Today the enthusiasm for casinos stems from much more than the excitement of slots and table games. It's common for gaming venues to be multifaceted entertainment complexes. While there, adults can eat great meals in some of the finest restaurants in the world, take in amazing performances in our showrooms, and dance the night away in our lounges and clubs. They find pleasure in a night out with friends, or relax for a few days in the comfort and opulence of our resorts.

Nous assistons, ainsi, à la multiplication et à la diversification d'activités qui ont peu à voir avec le jeu, comme dans le cas de Caesars Palace, par exemple, où le jeu côtoie le sport (terrain de golf, piscines et salles de « fitness »), la relaxation (spa), le shopping (160 boutiques), le spectacle (Céline Dion, Sir Elton John), et, le summum, la cérémonie du mariage, cette institution si emblématique de la morale conventionnelle – nous sommes après tout à Las Vegas...

Dans ce contexte de diversification, une mention spécifique s'impose, relative à la transformation du casino en lieu de tenue de salons professionnels. Activité moins bien connue du grand public, Caesars Palace est aussi « *a venue* », un lieu où se tiennent les grands salons et foires professionnels nationaux et internationaux et à cet égard, l'événement marquant de l'année est sans doute le prestigieux salon de COMDEX, le plus grand salon de l'informatique au monde, qui s'y tient tous les ans.

Le discours de la diversification porte également sur les interlocuteurs visibles de l'entreprise. Comme pour toute entreprise commerciale, le client reste le premier interlocuteur de Harrah's, mais, comme nous avons pu le voir, il ne s'agit plus du joueur flambeur mais du joueur responsable qui sait aussi profiter, de manière raisonnée et raisonnable, des différents loisirs proposés par le casino. Mais, malgré tous les efforts déployés dans ce domaine, l'entreprise des JHA reste marginale, une activité tolérée, et comme nous le rappelle Poole (2006 : 29), « *'Tolerance' is a feel-good term that may in fact hide a darker meaning. If people congratulate themselves on 'tolerating' others, it may be because they already find them uncongenial in some way. [...] To tolerate is not to embrace.* » Or, être socialement accepté se situe bien au delà de la tolérance, exigeant une véritable intégration dans le tissu de la « société civile » et l'acquisition du statut de partenaire à part entière.

Au vu de cela, le discours de la diversification s'étend également à la construction d'une identité morale et citoyenne fondée sur le vieil adage, « Dis-moi qui tu fréquentes et je te dirai qui tu es ». Si, comme nous avons pu le voir, Harrah's s'est déjà implicitement rallié des entités marquantes du monde professionnel à travers les salons professionnels – Bill

Gates et Steve Jobs sont des visiteurs réguliers dans le cadre du COMDEX – et si se sont déjà ralliées les autorités locales, régionales et étatiques par les importantes contributions fiscales et économiques générées par son activité, il lui manque toujours l'ultime label de l'acceptation sociale, celui de l'*Establishment*. Ce manque est pallié par un judicieux choix de destinataires d'un discours actionnel promu par la distribution de la manne caritative, permettant ainsi à Harrah's d'être associé à des domaines sociaux valorisants, comme par exemple, l'éducation supérieure (« *Because of Harrah's donations, the University of Nevada has ample funds for modern buildings and a large staff, not needing to charge the excessive tuition that other colleges must to cover costs.* ») et l'UNCF (*United Negro College Foundation*), la recherche scientifique (*Nevada Cancer Institute*), les beaux arts (*The Artown Festival, The Black Heritage Foundation*) – tous des interlocuteurs qui lui permettent de prétendre au statut si prisé de partenaire social à part entière.

Conclusions

Cette étude de l'implicite dans le discours émanant d'une entreprise engagée dans un secteur d'activité marqué par un opprobre certain analyse les différentes stratégies communicationnelles, textuelles, sémiotiques et actionnelles, mises en œuvre pour blanchir une image jusqu'ici fortement entachée. En se fondant sur des indices comme le nombre croissant de citoyens « ordinaires » qui fréquentent le casino ou qui pratiquent un JHA – en 2002, 53 millions d'Américains ont joué dans un casino, c'est-à-dire 27 % de la population âgée de 23 ans et plus (Garret, 2003 : 6) – ou encore une réglementation de plus en plus libérale autorisant l'ouverture des casinos ou la mise en place de nouveaux jeux de hasard, il semblerait que le secteur des JHA ait effectivement gagné son défi implicite et ait réussi à redorer son blason. Il a réussi à transformer le « produit » en objet de consommation banal (Hong & Kacperczyk, 2007 : 9), au même titre que le cinéma, par exemple, puisque 74.6 % d'Américains estiment « *casino gambling to be a fun night out* » selon le site *Locum Review*.

Mais peut-être a-t-il trop bien réussi car, devant la banalisation – voire la valorisation – du jeu qui en est le résultat, se lève aujourd'hui un nouveau contre-discours qui, en raison du statut de son destinataire et l'ubiquité de l'information, risque d'être mieux organisé et encore plus percutant que le traditionnel discours de désapprobation morale. Ce nouveau contre-discours n'émane pas de groupes affiliés à des institutions religieuses, mais des *stakeholders* professionnellement investis dans

le domaine, comme les sociologues, les psychologues, les éducateurs ou autres professionnels de la santé et, à ce titre, il ne se fonde pas sur un argumentaire émotif, moral ou moralisateur mais sur un discours factuel, scientifique et professionnel.

Et à cela il faut ajouter l'apparition d'un autre *stakeholder* professionnel de taille, à savoir, l'avocat et son discours juridique – comme en a témoigné un récent procès intenté contre le casinotier Partouche en France...

Références bibliographiques

- Atherton Mike, *Gambling*, London, Hodder & Stoughton Ltd, 2006.
Allan, Keith & Kate Burridge, *Forbidden Words*, Cambridge, CUP, 2006.
Balzac Honoré. *La Peau de chagrin*, Paris, Garnier, 1830.
Caillois Roger, *Les jeux et les hommes : le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, 1995.
Galisson R & D. Coste, *Dictionnaire de didactique des langues*, Paris, Hachette, 1976.
Kerbrat-Orecchioni Catherine, *L'implicite*, Paris, Armand Colin Éditeur, 1986.
Poole Steven, *Unspeak*, London, Little, Brown Book Group, 2006.
Resche Catherine, « Les mission statements des grandes entreprises cotées en Bourse: prélude à l'étude d'un genre particulier de textes dictés par plusieurs contextes » in *ASp, la revue du GERAS*, n° 47-48, 2005, 5-30.
Rey Alain (dir.), *Dictionnaire culturel en langue française*. Paris, Le Robert, 2005.

URL

- American Gaming Association
<http://www.americangaming.org/Industry/factsheets/general_info_detail>
Bible Study Index. "Is Gambling a Sin?" – Study N°. 98: At Caesar's Palace in Las Vegas", sans date. (consulté mars 2006).
<<http://www.giveshare.org/BibleStudy/098.gambling.html>>
Commission Européenne, Livre vert: *L'Esprit d'entreprise en Europe*. Bruxelles, Publications-DG Entreprise, 2003.
<http://ec.europa.eu/entreprise/entrepreneurship/green_paper/final_fr.pdf>
(consulté mars 06).
Garrett Thomas A., "Casino Gambling in America and its Economic Impacts". 2003. (c
<<http://www.stlouisfed.org/community/assets/pdf/CasinoGambling/pdf>>. (consulté avril 2006).
Harrah's Survey, *Profile of the American Casino Player*, 2006.
<http://www.harrahs.com/images/PDFs/Profile_Survey_2006.pdf>
(consulté novembre 2006)
Harrah's Web Site <<http://www.harrahs.com/harrahs-corporate/inex.html>>
(consulté décembre 2005)
Hong, Harrison & Marcin Kacperczyk. 2007. "The Price of Sin". Sauder School of Business Working Paper
<<http://ssrn.com/abstract=766465>> (Consulté mai, 2007).
Locum Review. Sans date. « Gambling with the Leisure Pound »

- <[http : www.locum-destination.com.pdf/LDR6GamblingLeisure.pdf](http://www.locum-destination.com/pdf/LDR6GamblingLeisure.pdf)>
(Consulté avril, 2006).
- Papineau, Elisabeth, Serge Chevalier, Amel Benhassen, Fu Sun, Louise Campeau, Yves Boisvert & Denise Helly, *Etude exploratoire sur les perceptions et les habitudes de quatre communautés culturelles de Montréal en matière de jeux de hasard et d'argent : Rapport de recherche* », Institut national de santé publique du Québec – Institut national de la recherche scientifique. 2005. (Consulté novembre 2005).
- Trucy, François. 2002. *Les jeux de hasard et de l'argent : l'Etat croupier et le Parlement croupion ?* ». Rapport d'information 223 (2001-2002) – Commission des Finances.
<<http://www.senat.fr/rap/ro1-223/roi-2231.pdf>> (Consulté novembre 2005).